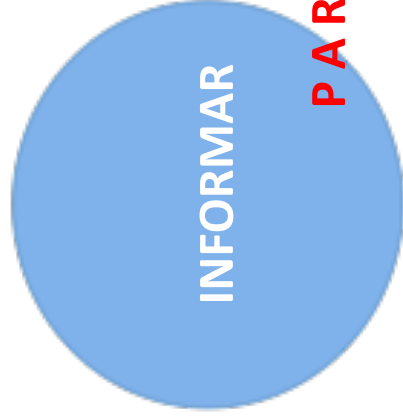


DESAFÍOS EN MA DECLARACIONES VERDES



ROL DEL SERNAC



PARTICIPACIÓN CIUDADANA

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR (N° 19.496)

Art. 3°: Son derechos y deberes básicos del consumidor:

- b) El derecho a una **información veraz y oportuna** sobre los bienes y servicios ofrecidos...
- d) ... la protección de la salud y el **medio ambiente**...
- f) La **educación para un consumo responsable**...

CONFIANZA

CONTEXTO: DESAFÍOS Y PREOCUPACIONES

CONFIANZA



☺ Mayor interés por comprar productos responsables con el medioambiente

☹ Existe confusión y desconfianza; cuesta distinguir.

De marketing de nichos a marketing de masas.

☹ Preocupados por la confusión de los consumidores; desvaloración de las declaraciones legítimas

INFORMACIÓN EDUCACIÓN



En diversos medios y mercados

Diversidad de denominaciones, no siempre claras.

☹ Proliferación de declaraciones

Necesidad de estructurar un sistema.

PROTECCIÓN

• **DESARROLLO : PRODUCCIÓN Y CONSUMO SUSTENTABLE.**

• **DESARROLLO DE COMPETENCIAS
Y REGLAS CLARAS:**

- **Educación** al **consumidor** (etiquetado, términos, símbolos, decisiones de compra, patrones de consumo sustentable).
- **Guías/Regulación de marketing**
- **Guías/Regulación de etiquetado**

- **CONTROL:**
- **Enforcement**
- **Leyes** generales o regulaciones específicas.

- **PROCEDIMIENTOS:**
- estandarización y armonización, auto-reconocimiento a escala global.

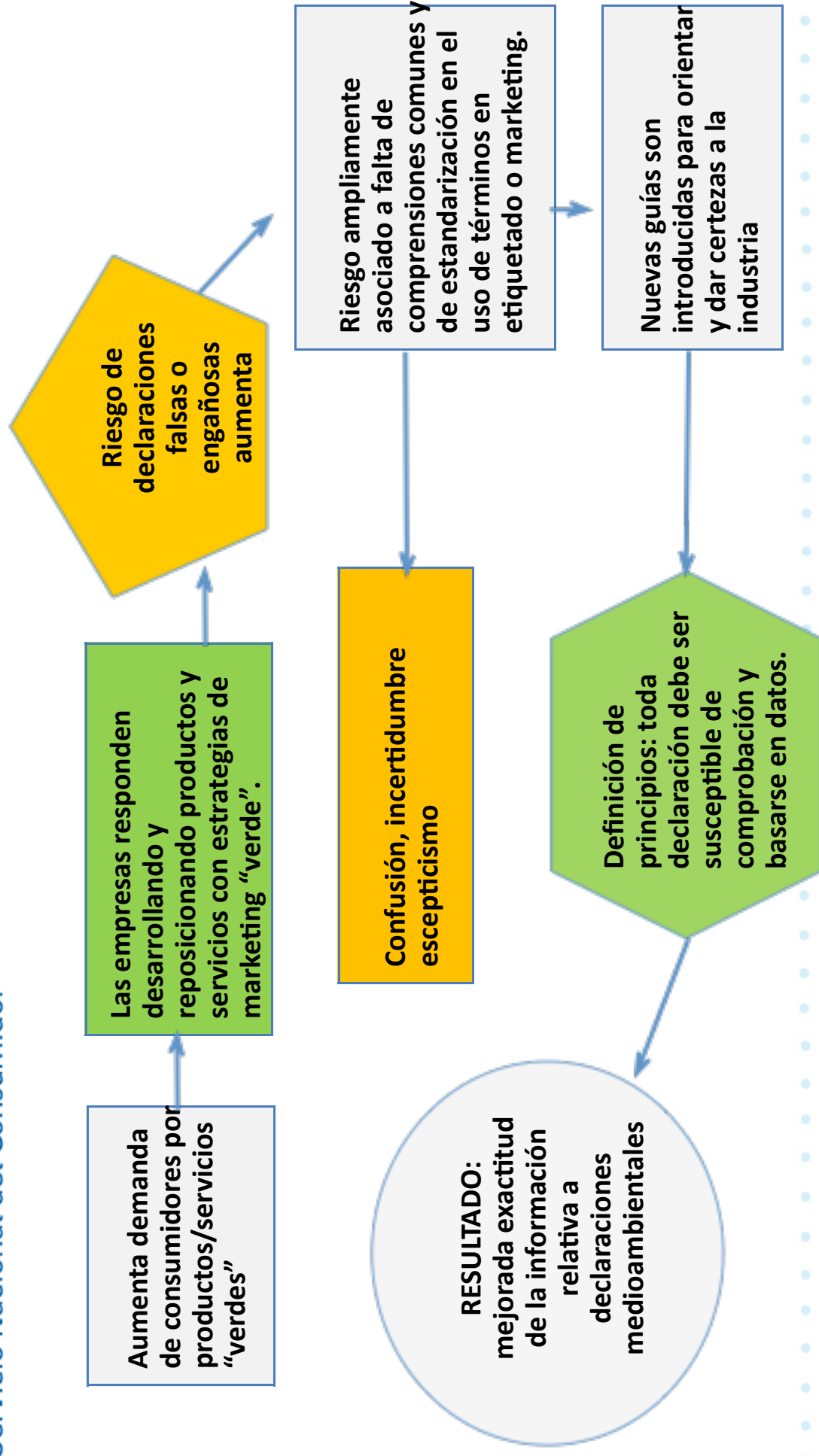
• **COMPORTAMIENTO**

- **Estudios** de percepción, comportamiento y decisión de los consumidores respecto de declaraciones verdes.
- comprensión del comportamiento, desviaciones y motivaciones permite encuadrar mejor una política.

- **PROMOCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS**



ESQUEMÁTICAMENTE





CONCLUSIONES

- **Declaraciones medioambientales:** aseveraciones sobre cualidades o características de beneficio medioambiental hechas por las firmas. Deben referirse a todo el ciclo de producción, consumo y desecho. Pueden aparecer en cualquier medio de info/publicidad del producto o servicio; por cualquier canal y en cualquier forma (palabras, logos, imágenes, etc).
- **Normas internacionales** incorporan estándares para los esquemas de declaraciones y rotulado (etiquetado), distinguiendo en declaración propia, declaración por tercera parte, declaración que incluye ciclo de vida por tercera parte.
- **Proliferación** de uso en marketing y diversidad de denominaciones, algunas no tan claras.
- **El valor para el consumidor:** existe interés por estos productos, pero hay confusión debido a la variedad de denominaciones, no poder distinguir entre un autodeclaración y la certificada por tercera parte, y por creer que se trata más bien de estrategias de mktg.
- **Preocupación de las empresas:** por hacerse cargo del interés de los consumidores, pero a su vez, la desconfianza de éstos desincentiva los esfuerzos. Desarrollo de la autorregulación y prácticas de verificación.
- **Desde los gobiernos para mejorar el valor y la efectividad:** educación, guías de declaraciones, requerimientos para el etiquetado medioambiental, acciones legales y enforcement.



Se requieren:

- **Participación** de todos los actores.
- **Foco en la confianza** en los mercados:
 - Declaraciones relevantes, enfocadas en los aspectos claves.
 - Soportadas suficientemente por test.
 - Sujetas a monitoreo y evaluación.
 - Medidas efectivas para combatir el engaño y la confusión.
 - Enforcement fuerte, claro y transparente.
 - Marco regulatorio fuerte, enfocado en la calidad y la comprobabilidad.
- **Cooperación** entre actores: mejores prácticas, investigaciones sobre el comportamiento y la percepción del consumidor, educación, autorregulación.



GRACIAS